

Verkauftes Internet: Zur sozial-ökologischen Gestaltung digitaler Räume

Frick, Vivian; Rehak, Rainer

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Frick, V., & Rehak, R. (2019). Verkauftes Internet: Zur sozial-ökologischen Gestaltung digitaler Räume. In A. Höfner, & V. Frick (Hrsg.), *Was Bits und Bäume verbindet - Digitalisierung nachhaltig gestalten* (S. 87-90). München: oekom verlag. <http://hdl.handle.net/10419/228722>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-SA Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-SA Licence (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

Frick, Vivian; Rehak, Rainer

Book Part — Published Version

Verkauftes Internet. Zur sozial-ökologischen Gestaltung digitaler Räume

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Frick, Vivian; Rehak, Rainer (2019) : Verkauftes Internet. Zur sozial-ökologischen Gestaltung digitaler Räume, In: Höfner, Anja Frick, Vivian (Ed.): Was Bits und Bäume verbindet - Digitalisierung nachhaltig gestalten, ISBN 978-3-96238-636-8, Oekom, München, pp. 87-90

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/228722>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/>

DEBATTENBEITRAG

VERKAUFTE INTERNET



1
0
1
0
1
1
1

Zur sozial-ökologischen Gestaltung digitaler Räume

Die Anfänge des Internets wurden von optimistischen Visionen einer nicht kommerziellen Informationsgesellschaft begleitet, in der Wissen ein öffentliches Gut und das Internet ein herrschaftsfreier Raum¹ ist, mit dem Zweck wissenschaftlichen Austauschs, Kommunikation, Vernetzung und Verbreitung von Informationen. In den 1990er-Jahren wurde das Internet dann für die kommerzielle Nutzung geöffnet. Knapp 30 Jahre später ist ein Großteil des Internets zum Marktplatz geworden: Onlineshops und kommerzielle Plattformen dienen dem Verkauf, die restlichen Webseiten als potenzielle Werbefläche. In diesen Räumen verbringen Menschen durchschnittlich drei Stunden pro Tag. Welche Folgen hat dies für ihr Konsumverhalten, Nachhaltigkeit und unser gesellschaftliches Wertesystem?

KOMMERZIELLE RÄUME VERÄNDERN DEN KONSUM

In digitalen Räumen geht es mal mehr, mal weniger eindeutig ums Verkaufen. Unabhängig von Ort und Uhrzeit stehen uns in Onlineshops unzählige Konsumoptionen aus allen Ecken der Welt offen. Und diese Möglichkeiten werden rege genutzt: 67 Prozent der Deutschen haben in den letzten drei Monaten online eingekauft, 91 Prozent haben online nach Informationen zu Waren oder Dienstleistungen gesucht.² Auch das digitale Marketing steigt rasant an. Mit Wachstumsraten im zweistelligen Bereich wurden 2018 weltweit über 240 Milliarden Euro für digitales Marketing ausgegeben, darunter am häufig-

sten Suchmaschinen-, Banner- und Social-Media-werbung.³ Erste Forschungsergebnisse zeigen, dass diese Onlinewerbung zu mehr Käufen führt als traditionelle Werbeformate wie TV, Radio oder Plakatwerbung.⁴ Eine neue Qualität erreicht die Personalisierung von Werbung und Angeboten – genannt Microtargeting – durch On- und Offlinetracking sowie Big-Data-Auswertungen.⁵ Beim Onlinetracking werden Onlineaktivitäten nachverfolgt, beispielsweise die besuchten Webseiten oder auch der Mailverkehr. Offlinetracking hingegen bezieht auch physische Handlungen mit ein, es kann also z. B. per Smartphone-Standort oder Gesichtserkennung erfasst werden, wer wie lange welche Geschäfte oder Dienstleister besucht hat. Dementsprechend können passende Angebote an entsprechende Personen gesendet werden. Personalisierung von Werbung ist offensichtlich aus Datenschutzperspektive problematisch, jedoch auch aus Nachhaltigkeitsperspektive. Denn sie kann Kaufabsichten und impulsive Käufe noch stärker steigern als bisherige, analoge Werbeformate.⁶

Natürlich ließen sich Onlineshops, Webseiten und Marketing ebenso gut für die großflächige Förderung nachhaltigen Konsums nutzen (*siehe auch den Beitrag von Gossen & Kampffmeyer*). Bislang jedoch geschieht dies in einem ungleich kleineren Ausmaß. Der Anteil von Verbraucher*innen mit ethischen Konsumansprüchen ist nach wie vor gering,⁷ ebenso wie der Marktanteil ökologischer Produkte mit etwa

acht Prozent.⁸ In «grünen Nischen» wie nachhaltigen Onlineshops geht es zudem überwiegend um die nachhaltige Produktwahl, beispielsweise durch die Setzung von Suchfiltern für Bioprodukte in Onlineshops.⁹ Ein suffizientes, also den planetaren Grenzen angepasstes Konsumniveau wird dadurch jedoch kaum thematisiert.

WELCHE WERTE TRANSPORTIERT DAS NETZ?

Die Verhaltensforschung macht deutlich, wie die Gestaltung von Umwelten unsere Entscheidungen und Gewohnheiten beeinflusst. Besonders pointiert zeigt dies die Forschung zu «Nudging».¹⁰ Hier soll durch die Veränderung der Entscheidungsarchitektur, also durch besondere Darstellung und Anordnung von (Kauf-)Optionen, «positives» Verhalten hervorgerufen werden.¹⁰ So kann die vorteilhafte Platzierung von Bioprodukten im (Online-)Handel deren Verkauf

fördern. Die sogenannte Entscheidungsarchitektur hat demnach massive Auswirkungen auf das Konsumverhalten. Zudem wird durch die Nudging-Debatte deutlich, dass die Gestaltung von (digitalen) Umwelten nie neutral oder wertfrei ist. Jeder Umwelt liegt eine Architektur zugrunde, die bestimmte Verhaltensmuster ermöglicht und befördert, andere hingegen erschwert oder verhindert.¹⁰ Gerade Internetplattformen und Webseiten sind in ihrem Auftritt sehr gut gestaltbar. So lassen sich besonders große Effekte erzielen. In Onlineshops, Such- und Bewertungsportalen lassen sich mühelos Produktanordnungen, Filter oder Empfehlungen anpassen. Aktuell bleibt weitgehend intransparent, welche Kriterien solche Anbieter bei Gestaltung und Darstellung anlegen. Die Eigentümer digitaler Räume bestimmen, ob, wie und in welcher Reihenfolge ihre Systeme und Algorithmen Konsumoptionen darstellen. Sieht man sich die Eigen-

GUT ZU WISSEN

UNTER DEN 50
MEISTBESUCHTEN
WEBSITES IST
WIKIPEDIA
DIE EINZIGE
NICHT KOMMERZIELLE

Quelle: Wikipedia. Wikipedia (2017).

tümer genauer an, fällt die immense Monopolisierung auf. Die Diversität der nutzbaren und genutzten Websites, Onlineservices und Smartphonebetriebssysteme schrumpfte von einer vormals sehr heterogenen Landschaft zu einer überschaubaren Anzahl weniger, sehr mächtiger, auch gesamtwirtschaftlich führender Weltkonzerne zusammen.¹¹

Zum Geschäftsmodell von Facebook oder Google gehört der Handel mit dem Zugang zu und der Aufmerksamkeit ihrer Besucher*innen. Je länger die Nutzung, desto mehr Verhaltensdaten, mehr Klicks

///<quote>

Sollen digitale

Räume einer sozial-

ökologischen Gesell-

schaft zumindest nicht

im Wege stehen, so

kommen wir um eine

gemeinwohlorientierte

Gestaltung dieser

Systeme nicht herum.

///</quote>

auf Werbung und mehr persönliche Informationen können extrahiert werden. Das aktuelle «Netz» ist längst kein schlicht dargestelltes Informationsmedium mehr, vielmehr wurde und wird mit der Expertise von Werbe- und Informatikfachleuten so optimiert, dass Be-

und Wunsch nach sozialer Nähe und Bestätigung genutzt werden.¹² Eine solche Gestaltung fördert keinen selbstbestimmten, geschweige denn einen nachhaltigen Konsum.

AM DIGITALEN FÜHRT KEIN WEG VORBEI

Aber können sich Menschen dem Verkaufstrudel in der digitalen Welt nicht einfach entziehen? Aus zwei Gründen gestaltet sich dies immer schwieriger: Zum einen hält das Internet in immer mehr Lebensbereiche Einzug; Menschen verbringen mittlerweile durchschnittlich über drei Stunden täglich «im Netz».¹³ Das Internet wird für gesellschaftliche Teilhabe zunehmend unabdingbar, sei es bei der Arbeit, der Kommunikation in kommerziellen sozialen und professionellen Netzwerken oder konkret bei der Buchung von Reisen oder bei Bankgeschäften.

Zum anderen verschmelzen digitale und analoge Welten zusehends. Ist die Joggerin mit Internetradio im Ohr «online» oder Teenager, die sich unterwegs via Instant-Messenger verabreden? Sind Angestellte, die kollaborativ Dokumente bearbeiten, oder Journalist*innen, die E-Mail-Interviews führen, gerade «im Netz»? Rein «digitale» oder «analoge» Orte werden zusehends seltener, vielmehr durchdringen und formen digitale Artefakte unsere Welt. Gerade aufgrund dieser

unentrinnbaren Wirkmächtigkeit ist es essenziell, sich mit den Dynamiken, Logiken und Mechanismen dieser digitalen und – wie oben argumentiert – kommerziellen Einflüsse zu beschäftigen und sie zu verändern, wo sie einer nachhaltigen Gesellschaft zuwiderlaufen.

DIGITALE RÄUME FÜR MÜNDIGE BÜRGER*INNEN UND NACHHALTIGE LEBENSSTILE

Sollen digitale Räume einer sozial-ökologischen Gesellschaft zumindest nicht im Wege stehen, so kommen wir um eine gemeinwohlorientierte Gestaltung dieser Systeme nicht herum. Das gilt insbesondere bei den digitalen Anwendungen, die unabdingbar für die Gesellschaft geworden sind. Inhärente Entscheidungsarchitekturen digitaler Räume müssen transparent gemacht und diskutiert und deren Besitz und Gestaltungsmacht gesellschaftlich und politisch neu ausgehandelt werden.

Viele Alternativansätze sind bereits seit Jahrzehnten in der Techie-Szene zu finden (siehe dazu auch den Beitrag von Vetter & Guenot), oftmals jedoch ohne externe Unterstützung und in Konkurrenz zu globalen Konzernen. Diese Projekte gilt es zu fördern, neben den bereits erwähnten sozial-ökologischen Nischenangeboten auch gemeinschaftliche Wissenssammlungen und Softwareprojekte mit Freien Lizenzen – wie etwa Wikipedia, die WaybackMachine oder auch das GNU/Linux-Projekt. So kann aus einem konkurrierend-kommerziellen

ein kooperatives Modell der Softwarewelt werden. Auch dezentrale Softwarearchitekturen und freie Standards, wie etwa beim Nextcloud-Projekt, können sinnvoll Monopolbildung und Fremdbestimmung entgegenwirken, auch wenn dafür technisch noch so einiges zu erforschen ist. Eine obligatorische Ende-zu-Ende-Verschlüsselung

mit Metadatenvermeidung, wie beispielsweise beim Signal-Messenger, dem XMPP-Protokoll oder dem GNUsocial-Projekt, wehrt nicht nur Geheimdienste und neugierige Provider ab, sondern auch Plattformen, die Datenschutz bisher nicht ernsthaft umsetzen.

Zudem müssen dem im Netz aktuell allgegenwärtigen Tracking und der zentralisierten Anhäufung personenbezogener Daten gesetzliche Schranken auferlegt werden sowie Geschäftsmodelle ohne werbeunterstützte Komplettprotokollierung des

///<quote>

In öffentlichen Räumen

wird schon länger

dafür gekämpft, die

Kommerzialisierung

einzudämmen. Sollten

solche Forderungen

nicht auch für

digitale Räume gelten?

///</quote>

1

0

1

1

0

0

1

Nutzungsverhaltens gefördert werden. Dies sollte mit fairer Bezahlung der Beteiligten geschehen, denn nicht kommerziell heißt nicht immer kostenfrei, sondern nur dass Werte wie Ressourcenschonung, Gemeinwohlorientierung oder Datenschutzfreundlichkeit Vorrang haben. Dadurch wird Datenhandel substituiert, und derartige Projekte stehen dann auch nicht mehr nur auf den Schultern von Freiwilligen. Nur so können schwache Akteure vor grundrechtswidriger Manipulation, Willkür und Verdattung¹⁴ geschützt und nachhaltige technische Infrastrukturen gebaut werden. Durch ein «kommerzfreies» Netz können sich Diversität, Dezentralisierung und Selbstbestimmung durchsetzen, da sich die Gestaltung nicht nur auf zu generierenden Profit ausrichten muss. Das Internet ist mittlerweile gesellschaftlich so zentral, dass es nicht länger primär wirtschaftlich, sondern als Allgemeingut gesehen werden muss. In «analogen» öffentlichen Räumen wird schon länger für eine Eindämmung der Kommerzialisierung gekämpft. In der Stadt Grenoble etwa wurde Werbung an öffentlichen Plätzen komplett verbannt. In Deutschland thematisiert die Initiative «Werbefrei.org» die steigende Dichte kommerzieller Kommunikation im Außenraum. Sie

fordert eine Demokratisierung der Flächen und eine offene Kommunikationspolitik mit einer festgelegten Quote für nicht kommerzielle Informationen darin. Sollten solche Forderungen nicht auch für digitale Räume gelten? Zusätzlich benötigen wir nicht kommerzielle Inhalte- und Medieninfrastrukturen, etwa Videoplattformen nach dem Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eine Art nicht kommerzielles, teilweise kuratiertes «YouTube».

Digitale Systeme zur Umsetzung eines sozial-ökologischen Internets sind vorhanden oder können gebaut werden. Da schon die wesentlichen Technologien des Internets und heutiger Smartphones mit öffentlichen Mitteln entwickelt wurden,¹⁵ spricht also nichts gegen eine primär an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtete Weiter- und Umentwicklung dieser Technologien. Nun braucht es gesellschaftliche Willensbildung und politisches Handeln, um das Netz neu zu gestalten. Es wird Zeit, die idealistischen Visionen der Internetpioniere wiederzubeleben und sie, gerade auch im Sinne der Nachhaltigkeit, umzusetzen.

DIE AUTOR*INNEN

/// **Vivian Frick** arbeitet am Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin und am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in der Nachwuchsgruppe «Digitalisierung und sozial-ökologische Transformation». Sie befasst sich aus umweltpsychologischer Sicht mit Digitalisierung und nachhaltigem Konsum. www.nachhaltige-digitalisierung.de

/// **Rainer Rehak** ist kritischer Informatiker und Wissenschaftler am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft. Er forscht u. a. zu Datenschutz und Datensicherheit und engagiert sich im Vorstand des Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung (FifF).

LITERATUR

/// ¹ **Barlow, J. P.** *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Electronic Frontier Foundation. <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (1996).

/// ² **Statistisches Bundesamt.** *Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen. – Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT)* (2018).

/// ³ **Statista.** *Digitale Werbung – weltweit*. <https://de.statista.com/outlook/216/100/digitale-werbung/weltweit> (2019).

/// ⁴ **Dinner, I. M., et al.** *Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising*. *Journal of Marketing Research* 51, 527–545 (2014).

/// ⁵ **Zuboff, S.** *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. (Campus Verlag, 2018).

/// ⁶ **Bleier, A., & Eisenbeiss, M.** *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where*. *Marketing Science* 34, 669–688 (2015).

/// ⁷ **Statista.** *Anteil der Verbraucher mit ethischer Konsumhaltung in Deutschland*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/270686/umfrage/haushalte-mit-umwelt-und-sozialethischer-konsumhaltung-in-deutschland/> (2018).

/// ⁸ **UBA.** *Grüne Produkte in Deutschland 2017: Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik* (Umweltbundesamt, 2017).

/// ⁹ **Hanss, D., & Böhm, G.** *Promoting Purchases of Sustainable Groceries: An Intervention Study*. *Journal of Environmental Psychology* 33, 53–67 (2013).

/// ¹⁰ **Thaler, R. H., & Sunstein, C. R.** *Nudge: Improving Decisions about Health, Health, and Happiness*. *Const Polit Econ* 19, 356–360 (2008).

/// ¹¹ **Statista.** *Teuerste und wertvollste Marken weltweit 2018*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/> (2019).

/// ¹² **Mühlhoff, R.** *Immersive Macht: Affekttheorie nach Spinoza und Foucault* (Campus Verlag, 2018).

/// ¹³ **Statista.** *Internetnutzung – Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag in Deutschland 2018*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (2019).

/// ¹⁴ **Steinmüller, W., et al.** *Grundfragen des Datenschutzes: Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums des Inneren*. BT-Drs. VI/3826, 5ff (1971).

/// ¹⁵ **Mazzucato, M.** *The Entrepreneurial State: Debunking Public Vs. Private Sector Myths* (Anthem Press, 2015).